Kandidatuppsats i Marknadsföring, våren 2018
Stockholm School of Economics

Lyssna på andra eller veta bäst själv?

En kvantitativ studie om hur köpintentionen påverkas av recensionens karaktär

Författare
Lisa Duffy, 23548
Maja Ohlsson, 23689

Handledare
Jens Nordfält
Examinator
Per Andersson

Abstract

Word of mouth has proven to be an important factor in the customer's purchase process as it reduces the perceived risk and contributes to more informative decisions. The incredible growth of the internet over the past decade has resulted in an increase in electronic word of mouth (e-WOM) and it seems to be a phenomenon that is here to stay. Information gathering through internet has become an important part of the customer's decision process and e-WOM is a part of that process. Much research regarding e-WOM and review valence has been conducted, however the findings on its effects in shaping customers' purchase intention have been mixed. This paper aims to foremostly examine whether the purchase intention is affected by the valence of the review. Moreover, the study also examines whether there are any differences in how the reviews affect the purchase intention for different product classes.

To examine this a quantitative, questionnaire-based, experiment was conducted and distributed through internet with over 280 respondents. In order to examine the effect of both positive and negative reviews was the study carried out to two experimental groups and one control group. The control group was only exposed to a product description while the experimental groups were exposed to the stimuli consisting of reviews. The measured parameters were *knowledge*, *purchase intention* and *the trustworthiness of the reviews*.

The results of this thesis show that customers are affected by negative reviews in most situations. Additionally, it is shown that customers are not affected by positive reviews regardless of product class or level of knowledge. Moreover, review valence in combination with gender has a significant effect on purchase intention in the product class of highly changeable products. The findings suggest that great caution should be taken when including negative reviews in marketing concepts.

Keywords

e-WOM, online reviews, consumer knowledge, information process, purchase intention.

Sammanfattning

Det har visat sig att *Word of mouth* är en viktig faktor i konsumentens köpprocess eftersom det reducerar den upplevda risken och bidrar till att man gör ett mer informativt beslut. Den otroliga tillväxt som internet haft under de senaste årtiondet har resulterat i en ökning av elektronisk *word of mouth* (e-WOM) och det verkar vara ett fenomen som är här för att stanna. Den informationssökning som konsumenter genomför via internet har blivit en viktig del i konsumentens beslutsprocess där e-WOM är en del av den processen. Mycket forskning har genomförts inom e-WOM och karaktären hos recensioner, dock har resultaten varit tudelade gällande effekten på konsumentens köpintention. Denna studie ämnar framförallt att undersöka om köpintentionen påverkas av karaktären hos recensionerna. Dessutom syftar studien till att undersöka huruvida det föreligger någon skillnad i hur recensioner påverkar köpintentionen för olika produktkategorier.

För att undersöka detta genomfördes ett kvantitativt, frågebaserat experiment som distribuerades över internet med över 280 respondenter. För att undersöka effekten av både positiva och negativa recensioner skickades studien ut till två experimentgrupper och en kontrollgrupp. Kontrollgruppen blev enbart exponerade för en produktbeskrivning, medan experimentgrupperna blev exponerade för stimuli bestående av recensioner. De uppmätta parametrarna var *kunskap*, *köpintention* och *trovärdigheten hos recensionerna*.

Studiens resultat visar att konsumenter i många situationer blir påverkade av negativa recensioner. Dessutom visar studien att konsumenter inte påverkas av positiva recensioner, oberoende av produktklass och kunskapsnivå. Ytterligare resultat tyder på att karaktären hos recensionerna i kombination med kön har en signifikant effekt på köpintentionen inom produktkategorin högt föränderliga produkter. Resultaten föreslår att man borde vara väldigt försiktig vid inkludering av negativa recensioner ur ett marknadsföringsperspektiv.

Nyckelord
e-WOM, internetbaserade recensioner, konsumentkunskap, informationsprocess, köpintention.

Förord

Denna studie är skriven av två studenter vid Handelshögskolan i Stockholm under våren 2018.

För att genomföra studien har fler än 280 respondenter tagit sig tiden att svara på vår enkät och vi skulle därför vilja rikta ett stort tack till dessa. Vi vill även tacka vår handledare, Jens Nordfält för alla värdefulla råd och feedback under arbetets gång. Vidare vill vi tacka Håkan Lyckeborg för hans hjälpsamhet och vägledning av det statistiska verktyget *SPSS*.

Slutligen vill vi tacka våra familjer och vänner för det tålamod ni visat och alla era värdefulla idéer och tips.

Innehållsförteckning

1. Inledning **7**

1.1 Bakgrund *7*

1.2 Problematik *8*

1.3 Problemformulering & syfte *10*

1.4 Avgränsningar *10*

1.5 Förväntat kunskapsbidrag *10*

2. Teori **12**

2.1 Recensioner *12*

2.2 Produktkategorier *12*

2.3 Processande av produktinformation *13*

2.4 Kunskap *15*

2.5 Summering av hypoteser *17*

3. Metod **18**

3.1 Vetenskapligt angreppssätt *18*

3.2 Design av forskningsmetod *19*

3.3 Val av stimuli *19*

3.3.1 Produkt för respektive kategori 19

3.3.2 Recensioner 20

3.4 Huvudstudie *21*

3.4.1 Parametrar 21

3.4.2 Population och urval 22

3.4.3 Distribuering av studie 22

3.4.4. Urvalsgranskning 23

3.5 Analys av data och tester *23*

3.6 Reliabilitet and validitet *24*

3.6.1 Reliabilitet 24

3.6.2 Validitet 24

4. Resultat **26**

4.1 Manipulationskontroll *26*

4.2 Sambandet mellan recensioner och köpintentionen för lågt föränderliga produkter *27*

4.3 Sambandet mellan kunskapsnivå och köpintention för högt föränderliga produkter *28*

4.3.1 Vid frånvaro av recensioner 28

4.3.2 Vid närvaro av recensioner 29

4.4 Ytterligare observationer gällande skillnader mellan kön *30*

4.4.1 Kunskap om mobiltelefoner 30

4.4.2 Köpintentionen för mobiltelefoner vid närvaro av recensioner 31

4.5 Summering av resultat *32*

5. Analys **33**

5.1 Högt föränderliga produkter *33*

5.1.1 Sambandet mellan kunskap och köpintention vid frånvaro av recensioner 33

5.1.2 Sambandet mellan kunskap och köpintention vid närvaro av recensioner 34

5.2 Lågt föränderliga produkter *35*

5.2.1 Perifert processande 35

5.3 Positiva recensioner *35*

5.4 Könsskillnader i kunskap och köpintention *36*

5.5 Diskussion *38*

6. Slutsats och framtida forskning **39**

6.1 Slutsats *39*

6.2 Studiens bidrag *39*

6.2.1 Praktiskt 39

6.2.2. Teoretiskt 40

6.3 Kritik och begränsningar *40*

6.4 Framtida forskning *41*

7. Referenser **43**

8. Bilagor **48**

8.1 Bilaga 1: Huvudstudie – Positiva recensioner *48*

8.2 Bilga 2: Huvudstudie - Negativa recensioner *57*

1. Inledning

Detta kapitel ämnar att ge bakgrund till det valda forskningsområdet där internets utveckling och dess påverkan på detaljhandeln lyfts fram. Vidare presenteras även en problematik och studiens syfte. Avslutningsvis tydliggörs studiens avgränsningar och det förväntade kunskapsbidraget.

1.1 Bakgrund

Användandet av internet har ökat markant under det senaste decenniet vilket har förändrat samhället i stort men även förutsättningarna för handeln (Jonsson et al. 2017). Internet möjliggör för strukturförändringar och effektiviseringar inom företag vilket har lett till stora förändringar och nya möjligheter (Agnarsson et al. 2016). Det har också lett till en ökad global konkurrens i och med den internationalisering som skett och den elektroniska handel (e-handeln) står således inför både möjligheter och utmaningar (Agnarsson et al. 2016). Den marknadskommunikation som företag driver är en del av denna förändring där nya medier såsom sociala kanaler tar allt större plats i marknadsföringsmixen (Scott 2015). Inom detaljhandeln sker det snabba konsumentförändringar och det är således viktigt att vara adaptiv vilket är svårt med traditionella medier. Användandet av dessa medier har därför minskat (Sundström & Ericsson 2015).

Eftersom konkurrensen ökar inom e-handeln är det viktigt att ta tillvara på alla möjligheter som ges. Det är således viktigt att förstå konsumenten och den information som konsumenten söker för att på ett effektivt sätt kunna kommunicera och påverka konsumenten. Enligt Madu & Madu (2002) läser konsumenter sällan webbsidor i detalj utan letar snarare enbart efter den information de söker. Detta innebär att den information som konsumenten ges måste vara relevant. Ytterligare forskning som visar vikten av att ha relevant information är Davis & Nah (2002) som menar att konsumenter snabbt vill hitta det de söker utan att spendera för mycket energi.

Digitaliseringen som skett under de senaste åren har möjliggjort för en ny sorts marknadskommunikation som är både snabbare och mer responsiv (Nygren & Wadbring, 2013). Det är numera betydligt lättare att anpassa material och webbsidor efter den enskilda individens preferenser. Den tidigare ensidiga kommunikationen (B2C) är nu bredare och sociala medier möjliggör för kommunikation, nätverkande och samarbete mellan

konsumenter (C2C). Sociala medier kan således användas som ett marknadsföringsforum för företag men är även en viktig informationskälla för konsumenter (Scott, 2015).

Information som sprids mellan konsumenter (eng: *Word of mouth, WOM*) har historiskt sett visat sig vara väldigt effektivt i dess påverkan på konsumenter (Haugtvedt et al., 2005; Arndt, 1967). Den information som sprids är dock utom företagets kontroll och således kan både positiva och negativa erfarenheter föras vidare (Nygren & Wadbring, 2013). Idag kan dessutom denna information spridas väldigt snabbt via internet och kallas då elektronisk *word of mouth* (e-WOM). Ett exempel på e-WOM är internetbaserade produktrecensioner där konsumenter delar med sig av sina erfarenheter på internet (Pang, et al., 2012). I takt med att internethandeln har ökat har också vikten av e-WOM ökat (Haugtvedt et al., 2005) och forskning har visat att allt fler konsumenter väljer att söka information på internet innan ett köp (Cheung et al., 2008). Således har internetbaserade recensioner till viss del ersatt den traditionella WOM. Det har även visat sig att internetbaserade recensioner reducerar den upplevda risken vid internetköp och de påverkar därför direkt köpintentionen (Ahmed, et al., 2017). En möjlighet som ges med e-WOM är att företag kan granska de recensioner som skrivs och sedan anpassa webbutikens innehåll efter recensionernas karaktär. Företag har dock inte genomfört denna anpassning än men eftersom det har visat sig att anpassad marknadsföring leder till ökad försäljningen borde företag ta tillvara på denna möjlighet.

1.2 Problematik

Det är väsentligt för företag att förstå konsumentens köpprocess för att kunna fatta välgrundade strategiska beslut. En stor mängd forskning har därför studerat konsumentens informationssökning (Ratchford & Srinivasan, 1999; Dickson et al., 1989; Punj & Staelin, 1983). Internet har dock förändrat hela marknaden och således även hur konsumenter söker information. Forskningen inom detta område är inte lika gedigen, mycket på grund av att konsumentens förflyttning fortfarande sker. Det saknas därför väsentlig information om hur konsumenter söker information på internet innan ett produktköp.

Konsumentens informationssökning innan ett köp beror till viss del på konsumentens nivå av kunskap inom området (Alba & Hutchinson, 1987). Forskning har visat att ju mindre kunskap en konsument har desto mer information söker konsumenten (Katona & Mueller, 1955; Lehmann & Moore, 1980). Detta kan dels bero på att en mer erfaren konsument söker information mer effektivt och dels för att den besuttna kunskapen resulterar i en mindre

informationssökning. Således varierar graden av information som konsumenter söker innan ett köp, till viss del beroende på vilken produkt konsumenten är intresserad av. Internet har dock möjliggjort för en ny sorts informationssökning som är mer extensiv eftersom det är relativt lätt för konsumenter att söka information. Detta innebär att de etablerade teorierna kring informationssökning vidare måste undersökas för att studera konsumenternas nya agerande.

Konsumenter söker information för att reducera den risk som de upplever vid köp. Marknadsförare försöker således att ständigt reducera denna risk för att öka chansen att konsumenten slutför köpet. *Word of mouth* mellan konsumenter är sådan information som har visat sig minska den upplevda risken vid köp (Ahmed et al., 2017). Numera är man inte i lika stort behov av WOM eftersom internetbaserade recensioner till stor del fyller samma funktion. Mycket forskning har genomförts kring hur e-WOM påverkar konsumenten vid internetköp men forskningen är motstridig. De senaste tio åren har det genomförts många studier om hur karaktären hos recensioner påverkar köpintentionen (De Pelsmacker et al., 2012; Li & Zhan, 2011). Man har bland annat kommit fram till att negativa recensioner påverkar köpintentionen i större utsträckning än vad positiva recensioner gör (Basuroy et al., 2003). Däremot finns det även forskning som visar att köpintentionen inte alltid påverkas av karaktären hos recensionerna, vissa studier har inte kunnat bevisa detta samband och det råder således oklarheter gällande effekten av recensioner på internet (Wu 2013; Kimmel & Kitchen, 2014).

Dessa inkonsekvenser leder in till den problematik som uppfattas inom området och relevansen av att vidare undersöka hur konsumenter påverkas av karaktären hos recensioner. Forskare har under en lång tid kategoriserat produkter efter konsumenters beslutsprocess (Copeland, 1923) och den informationssökning som konsumenten gör kan till viss del förklaras genom vilken produktkategori produkten hamnar inom. Däremot finns det ingen forskning kring hur konsumenter uppfattar recensioner inom dessa produktkategorier och det är således ett forskningsgap som råder inom området. Sådan forskning skulle kunna leda till en ökad förståelse för konsumentens beteende på internet vilket skulle innebära att marknadsförare får möjligheten att påverka konsumenten. Detta skulle i sin tur kunna leda till att företag får en ökad försäljningen vilket visar relevansen av denna studie.

1.3 Problemformulering & syfte

För att bidra till den ökade digitaliseringen och internethandeln är det av intresse att undersöka huruvida det föreligger skillnader i konsumentens köpintention vid närvaro av internetbaserade produktrecensioner, med avseende på olika produktkategorier. Detta område är hittills outforskat, varvid det är relevant att studera.

Den huvudsakliga forskningsfrågan lyder;
Har recensionens karaktär någon påverkan på köpintentionen?

För att vidare undersöka vad denna eventuella påverkan beror på undersöks köpintentionen mellan produktkategorier;
Föreligger det någon skillnad i hur recensioner påverkar köpintentionen för olika produktkategorier?

1.4 Avgränsningar

Studien genomfördes på internet där det finns en stor risk för att respondenterna inte fullföljer enkäten om de anser att den är långdragen. Risken för att respondenterna inte slutför enkäten ansågs öka ju längre enkäten var, både med hänsyn till antal frågor och mängden text respondenterna skulle läsa. Därför begränsades studiens omfattning till endast två olika produkter.

Distribueringen av enkäten skedde via Facebook och således avgränsades urvalet till Facebook-användare, vilka man kan argumentera för är kunniga inom internet och dess funktioner. Respondenter kan således anses ligga i framkant gällande internetköp och internetanvändning, målgruppen kan därför ses som ett lämpligt urval.

Den geografiska avgränsningen var Stockholm (Sverige) eftersom det antogs vara representativt för den större befolkningen och underlättade insamlingen av data avsevärt.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Studiens målsättning är att bidra med ny kunskap inom internethandeln vilket många tror är handelns framtid och ämnet är därför väldigt aktuellt. Företag är i behov av att öka andelen slutförande kunder och behöver därför verktyg för att kunna öka försäljningen. Målet med denna forskning är att bidra med information till företag och marknadsförare om hur

recensioner påverkar konsumentens köpintention. Det krävs mer gedigen forskning än vad detta arbete av naturliga orsaker kan bidra med för att resultaten ska kunna implementeras på hela marknaden. Därför tror vi inte att denna forskning är heltäckande utan det krävs fler studier inom området. Dock kan studien väcka intresse hos andra akademiker som sedan vidare kan undersöka ytterligare effekter av karaktären hos recensioner. Ju mer information som det finns kring konsumenters påverkan av recensioner desto enklare blir det för marknadsförare att anpassa webbutiker. Det skulle optimalt kunna leda till att varje enskild individ har anpassade recensioner som denne anser är viktiga vid ett köp. Denna studie är ett första steg i den riktningen och förhoppningsvis kommer fler akademiker att fortsätta undersöka området.

2. Teori

Detta kapitel ämnar att presentera relevanta teorier för att underbygga och föra resonemang kring studiens hypoteser och det resultat som undersökningen leder fram till. Teorin har även som avsikt att ge läsaren en gedigen bild av recensionens roll i konsumentens informationssökande samt hur detta kan skilja sig mellan produktkategorier. Vidare presenteras hypoteserna som studien avser att undersöka.

2.1 Recensioner

Antal recensioner samt deras karaktär av att vara negativa eller positiva, har visat sig påverka konsumentens köpintention. Däremot har forskare olika åsikter gällande hur effekten av karaktären hos recensionerna påverkar konsumentens köpintention (Lindmark, 2015; Wu, 2013; Kimmel & Kitchen, 2014). Li & Zhan (2011) anser att recensioners karaktär ger en effekt på köpintentionen i samma riktning som recensionen, medan Duan et al. (2008) påstår att det inte finns någon signifikant korrelation mellan recensioners karaktär och konsumentens köpintention. Enligt Ahsan (2017) har recensioners karaktär tillsammans med antalet recensioner en påverkan på köpintentionen. Dock är det i den studien konstaterat att detta samband endast gäller vid positiva recensioner, medan köpintentionen bara påverkas av karaktären vid negativa recensioner (Ahsan, 2017). En viktig aspekt vid studerande av denna befintliga forskning är att de har utformats på olika sätt, både gällande metod och val av produktkategorier, vilket kan förklara skillnaderna i studiernas resultat.

2.2 Produktkategorier

År 1923 introducerade Melvyn T. Copeland den produktklassificering som under de senaste 95 åren har dominerat inom forskningen. Copeland delade in konsumentprodukter i tre olika klasser beroende på konsumentens köpbeteende. Dessa tre klasser var; bekvämlighetsprodukter (eng: *convenience goods*), shoppingprodukter (eng: *shopping goods*) och specialprodukter (eng: *specialty goods*) (Copeland, 1923). Detta har underlättat för marknadsförare vid val av bland annat positionering och produktlanseringar. Copeland (1923) ansåg att köpbeteendet bestod av tre faktorer där konsumentens villighet att anstränga sig var avgörande. Dessa faktorer var konsumentens villighet att; söka efter ett specifikt produktmärke, resa för att köpa produkten och göra produktjämförelser. Av den anledningen beror denna produktkategorisering på konsumentens individuella motivation och villighet. Däremot agerar konsumenter ofta ungefär likadant sinsemellan, och därför går det att dra generella slutsatser om produktkategoriseringar (Dunne & Lamb Jr., 2011; Copeland, 1923).

Copelands teori har varit väldigt uppskattad och anses numera vara en klassisk produkttypologi som har använts under många år. För att vidareutveckla teorin och anpassa den efter ny forskning har dock ett flertal forskare modifierat teorin genom åren (Holton, 1958; Bucklin, 1963).

Bucklin (1963) är en av forskarna som vidareutvecklade Copelands teorin då han ansåg att produkterna inte kunde delas in i så pass starkt definierade fack. Bucklin klassificerade istället produkter efter två bredare begrepp; shoppingprodukter och icke-shoppingprodukter (eng: *nonshopping goods*). Shoppingprodukter är, enligt Bucklin, produkter där konsumenten gör eftersökningar innan ett köp för att öka sin kunskap om produkten. Mängden informationssökning som konsumenten gör beror i huvudsak på två faktorer; hur lång tid mellan de går mellan konsumentens köp och om produktkvalitéer såsom pris, design och produktteknologi uppdateras ofta (Bucklin, 1963). Informationssökning görs eftersom den kunskap som konsumenten besitter vid det nya köptillfället inte är adekvat och konsumenten är därför mer benägen att söka information. Detta innebär att ju mer föränderlig en produkt är, alltså ju oftare produktkvalitéer såsom pris, design och produktteknologi uppdateras, desto mer information kommer konsumenten att söka innan de genomför ett köp (Bucklin, 1963). Bucklins andra produktkategorisering, icke-shoppingprodukter, är produkter som inte ändrar karaktär eller där konsumenten är villig att använda den lagrade information för att fatta ett köpbeslut. Produkter inom denna produktkategori kan delas in i bekvämlighets- och specialprodukter där antalet alternativ som konsumenten överväger avgör i vilken kategori produkten hamnar (Bucklin, 1963). Bucklins teori kan anses som mer komplex och utvecklad eftersom den har en bredare definition av framförallt shoppingprodukter och därför kommer denna teori att användas i studien.

2.3 Processande av produktinformation

Elaboration Likelihood Model (eng: *Elaboration Likelihood Model (ELM)*) utvecklades av Richard E. Petty och John Cacioppo (1989), vilken föreslår att det finns två olika sätt att nå övertygelse; den centrala och den perifera vägen. Det centrala sättet innebär att mottagaren är väldigt aktiv och involverad i sin tolkning och förståelse av information. Meddelandet studeras då i detalj för att tyda budskapet (Cacioppo & Petty, 1989). Vid köp som sker sällan eller som aldrig tidigare genomförts vill konsumenten, som tidigare nämnts enligt Bucklin (1963), ha mer information inför köpet och kommer därför att använda det centrala sättet i

större utsträckning. Då sker en så kallad omfattande informationssökning där externa källor, det vill säga källor som ligger utanför konsumentens egna minne, används (Boström & Hernant, 2010; Chen & Xie, 2008). Konsumenter söker information för att jämföra olika produktalternativ och kvalitéer, vilket stämmer väl överens med Bucklins teori om shoppingprodukter.

Däremot vid köp som sker oftare, eller köp där konsumenten anser att den information hen besitter är adekvat, så kommer det perifera sättet att användas i större utsträckning. Vid det perifera sättet har mottagaren inte motivationen eller förmågan att noggrant studera informationen, utan förlitar sig på de yttre egenskaperna såsom hur pålitlig källan och kvalitén på informationen uppfattas (Cacioppo & Petty, 1989). Eftersom konsumentens informationssökande är begränsat använder man emotionella attribut när man vill nå mottagare som använder den perifera vägen. Emotionella attribut försöker påverka konsumentens känslor såsom rädsla, humor och skam (Jain & Keshari, 2016).

Som tidigare nämnts påverkas konsumentens informationssökande av hur ofta produkten köps och hur frekvent produktkvalitéerna uppdateras (Bucklin, 1963). Shoppingprodukter är den kategori där konsumenter, enligt Bucklin, söker information och överväger flera alternativ innan ett köp. Baserat på detta kommer denna uppsats att undersöka produktkategorin shoppingprodukter men eftersom kategorin har en stor variation av produkter kommer två subkategorier att studeras; *högt* respektive *lågt föränderliga produkter*. Vidare i uppsatsen kommer dessa två subkategorier benämnas *produktkategorier.*

Subkategoriseringens uppdelning beror av hur frekvent produktkvalitéerna uppdateras vilket i sin tur leder till olika grad av informationssökning. Det innebär att vid köp av lågt föränderliga produkter kommer konsumenten att göra en mindre extensiv informationssökning, än vid högt föränderliga produkter. Eftersom produktens kvalitéer och funktion inte förändras i någon större utsträckning över tid vid lågt föränderliga produkter, kommer den kunskapen konsumenten besitter att i stor utsträckning vara aktuell. Således behöver konsumenten inte använda det centrala sättet utan kan istället processa informationen genom den perifera vägen. Detta innebär att konsumenten främst kommer att påverkas av emotionella attribut vilka är vanligt förekommande i recensioner

(Ahsan, 2017). Konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter borde således påverkas av karaktären hos recensionen. Baserat på detta kan hypotes H1a och H1b formuleras:

H1a: Positiva produktrecensioner ger positiv effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter.

H1b: Negativa produktrecensioner ger negativ effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter.

2.4 Kunskap

En underliggande faktor vid konsumentens informationssökande är deras tidigare kunskap om produkten (Bucklin, 1963). Denna konsumentkunskap kan enligt Brucks (1986) delas upp i två delar: objektiv och subjektiv kunskap. Objektiv kunskap definieras som den kunskap konsumenten har i sitt långvariga minne och bedöms av en extern part (Brusco et al., 2015). Den andra delen av konsumentkunskap, subjektiv kunskap, definieras som den kunskap konsumenten själv anser sig kunna om en produktkategori. Subjektiv kunskap indikerar således både konsumentens självsäkerhet och kunskapsnivå inom produktkategorin (Brusco et al., 2015). Enligt Lessig & Park (1981) är subjektiv kunskap ett bättre mått att använda för att förstå konsumentens beslutsfattande. Den självkänsla som subjektiv kunskap mäter är en bra indikator för konsumentens beteende och således ett mer användbart mått än objektiv kunskap. Objektiv kunskap kan anses mindre lämplig eftersom konsumentens egna uppfattning kan skilja sig från den objektiva bedömningen (Lessig & Park, 1981). Konsumentens belutsprocess behöver följaktligen inte stämma överens med den objektiva kunskapen konsumenten besitter. Med anledning av detta kommer subjektiv kunskap att användas i denna studie och benämnas som kunskap.

Vid högt föränderliga produkter, där kvalitéer uppdateras ofta och/eller inhandlas sällan, kommer de allra flesta konsumenter att söka information innan ett köp genomförs. Inom produktkategorin för högt föränderliga shoppingprodukter kan det antas att det finns många konsumenter som gör mycket informationssökning inför ett köp. Detta beror på att det krävs mycket tid och engagemang att hålla sig uppdaterad vid förändringar inom produktkvalitéerna. Den tidigare kunskap som konsumenten hade kommer i stor utsträckning att vara obsolet vilket motiverar konsumenten att söka mer information. Detta innebär att

eventuella skillnader i tidigare kunskap kommer att påverka informationssökandet och även beslutsprocessen (Bucklin, 1963). Det kan därför antas att konsumentens kunskap även påverkar deras köpintention för högt föränderliga produkter. Detta leder oss in på hypotes 2:

H2: Kunskap påverkar köpintentionen för högt föränderliga produkter.

Kunskap är ett brett begrepp som i denna studie kommer att delas upp i två subkategorier för att ytterligare förklara skillnader i beteende. Konsumenter som är okunniga och således inte anser att den information de besitter är adekvat kommer att söka mer information. Dessa konsumenter kommer att definieras som konsumenter med *låg kunskap*. Konsumenter som däremot anser att den kunskap de besitter är adekvat kommer således i mindre utsträckning att söka information och dessa kommer därför att benämnas som konsumenter med *hög kunskap.*

Eftersom konsumenter är motiverade att söka information vid högt föränderliga produkter kommer det centrala sättet att användas i stor utsträckning och konsumenter kommer noggrant att studera informationen (Cacioppo & Petty, 1989). Inom högt föränderliga produkter kan det dock antas att det finns skillnader i konsumenternas kunskapsnivå eftersom produkternas föränderliga natur skapar stora kunskapsklyftor mellan konsumenter. Som ett resultat av skillnaderna i kunskapsnivå kommer konsumenternas informationsprocess att vara olika vilket sedan även borde avspeglas i köpintentionen. Konsumenter med hög kunskap borde värdera sin egna kunskap högt och således inte påverkas av en närvaro av recensioner i lika stor utsträckning som konsumenter med låg kunskap.
Detta leder fram till hypotes 3:

H3: Hög kunskap och köpintention har inget samband för högt föränderliga produkter, vid närvaro av recensioner.

Vid högt föränderliga produkter kommer konsumenter med låg kunskap söka mycket information för att kunna göra ett välgrundat köpbeslut och således kommer de i stor utsträckning att använda det centrala processandet. Däremot kommer de, i brist på egna åsikter, att värdera andras uppfattningar högt och därför i stor utsträckning påverkas av karaktären hos recensionerna. Med denna bakgrund borde det innebära att deras låga grad av

kunskap påverkar köpintentionen för högt föränderliga produkter vid närvaro av recensioner, vilket leder till hypotes 4a & 4b:

H4a: Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av positiva recensioner.

H4b: Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av negativa recensioner.

2.5 Summering av hypoteser

Summering av hypoteser

H1a	Positiva produktrecensioner ger positiv effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter
H1b	Negativa produktrecensioner ger negativ effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter
H2	Kunskap påverkar köpintentionen för högt föränderliga produkter
H3	Hög kunskap och köpintention har inget samband för högt föränderliga produkter, vid närvaro av recensioner.
H4a	Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av positiva recensioner.
H4b	Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av negativa recensioner.

3. Metod

Nedan följer ett kapitel där val av metod och tillvägagångssätt presenteras och motiveras. Kapitlet inleds med att förklara val av forskningsansats och tillvägagångssätt. Vidare förklaras de parametrar som undersöks samt urval av respondenter. Avslutningsvis förs en diskussion om hur dessa val påverkar uppsatsens reliabilitet och validitet. Detta syftar på att tillåta läsaren att bedöma studiens tillförlitlighet och relevans på ett grundligt sätt.

3.1 Vetenskapligt angreppssätt

Studien har en deduktiv ansats då det teoretiska ramverket är baserat på tidigare forskning vilken sedan ligger till grund för de hypoteser som har presenterats. Dessa hypoteser testas för att ge en djupare förståelse för hur recensioner tillsammans med aspekten av produktkategori och konsumentens kunskap, påverkar konsumentens köpintention.

En kvantitativ metod valdes eftersom det är rekommenderat av Bryman & Bell (2015) vilket möjliggör analyser av en stor mängd data som det sedan går att dra generaliserande slutsatser utifrån. Detta kan även vidare agera som en grund för framtida forskning och ytterligare resonemang. Studien genomfördes med hjälp av hypotestester och användande av det statistiska verktyget *SPSS Statics*.

Den kvantitativa metoden har en experimentell utformning då den ämnar att undersöka recensioners effekt på köpintention beroende på produktkategori respektive kunskap. Hypoteserna testades utifrån *simple linear regression*, *one-way ANOVA* och *independent sample t-test.*

Tre olika respondentgrupper etablerades (en kontrollgrupp och två experimentgrupper) där kontrollgruppen endast läste produktbeskrivningen medan experimentgrupperna läste antingen positiva eller negativa recensioner. Den produktbeskrivning som kontrollgruppen läste var även inkluderad i experimentgruppernas enkät. Genom att jämföra svaren från kontrollgruppen med svaren från experimentgrupperna bidrar det till experimentets interna validitet. Vidare undersöktes även två olika produkttyper; lågt föränderliga produkter och högt föränderliga produkter. Alla tre respondentgrupper fick besvara frågor om båda produkterna.

3.2 Design av forskningsmetod

Studien bestod av en inledning, produktbild, produktinformation och ett antal efterföljande frågor. Det var en internetbaserad enkät som i sin helhet var på svenska eftersom målgruppen var stockholmare och samtliga respondenter därför antogs vara svensktalande.

Alla respondenter, oberoende av grupp, fick samma inledning där det klargjordes att testet utfördes av studenter och att produkterna samt all information såsom produktinformation och recensioner var hämtade från riktiga webbutiker. I inledningen framgick det dessutom att pris och varumärke var exkluderade, vilket minimerar risken för påverkan av varumärkesspecifika erfarenheter i experimentet.

Vidare läste samtliga respondenter en produktbeskrivning som gav information om produkten och dess funktioner. Därefter besvarade kontrollgruppen ett antal frågor. Experimentgrupperna fick utöver produktinformationen, också läsa fyra recensioner per produkt. Recensionerna var antingen övervägande positiva eller övervägande negativa beroende på experimentgrupp. Efterföljande frågor besvarades i huvudsak på en 7-gradig likertskala eftersom det var skalan som rekommenderades för de olika måtten och parametrarna (Laroche & Teng, 2007) (Flynn & Goldsmith, 1999). Den lägsta graden på skalan var 1 = "Håller inte alls med", placerad längst till vänster på skalan. Den högsta graden på skalan var 7 = "Håller definitivt med", placerad längst till höger. Placeringen var beslutad baserad på Malhorta (2010) som rekommenderar ett sådant utförande. Eftersom frågorna var placerade direkt efter recensionerna borde eventuella skillnader i grupper ha ett kausalt samband med recensionerna och dess karaktär.

Kontrollgruppen besvarade 14 frågor, medan experimentgrupperna svarade på 16 frågor, skillnaden i antalet frågor berodde på recensionerna och några efterföljande kontrollfrågor gällande respondenternas uppfattning av recensionerna.

3.3 Val av stimuli

3.3.1 Produkt för respektive kategori

För att ha möjlighet att välja recensioner till studien behövde valet av en representativ produkt för respektive produktkategori fastställas. Löparskor beslutades att representera lågt föränderliga produkter, med anledning av att skor gällande sin funktion är lågt föränderliga. Anledningen till valet av löparskor berodde på att dess funktion och användningsområde inte

anses förändras i någon större utsträckning över tid. Eftersom produkten inte ändrar karaktär särskilt ofta skulle den kunna klassificeras som en bekvämlighetsvara. Dock kan man anta att löparskor inte är ett rutinköp samt att konsumenten överväger flera olika alternativ i samband med köpet, och därför kategoriseras det ändå som en shoppingprodukt.

Mobiltelefoner representerade högt föränderliga shoppingprodukter i och med dess tekniska karaktär som ständigt uppdateras både gällande hård- och mjukvara. Produkten anses dessutom inte vara ett rutinköp. Ytterligare en anledningen till att dessa produkter fick representera vardera produktkategorier var för att konsumenter frekvent lämnar recensioner inom dessa kategorier. Specifikt val av mobiltelefon och löparsko var baserade på den vara med flest recensioner på respektive återförsäljares hemsida.

3.3.2 Recensioner

Vid utformning av recensioner och produktbeskrivning för respektive produkt, så kopierades detta från två riktiga återförsäljares hemsidor; www.stadium.se där all information gällande löparskon hämtades, samt www.elgiganten.se för all information kring mobiltelefonen. Bryman & Bell (2015) rekommenderar att experimentet är så verklighetstroget som möjligt för att med större träffsäkerhet kunna applicera resultaten på verkliga situationer, därav anledningen till detta tillvägagångssätt. Vidare användes produktbeskrivningen enligt ursprunglig utformning, med undantag för produkt- och varumärkesnamnet som censurerades. Dessutom exkluderades priset. Dessa modifieringar skedde för att undvika påverkan av konsumentens tidigare erfarenhet gällande varumärke och pris. Av samma anledning censurerades varumärket från produktbilden, för att göra den mer generisk.

Recensionerna var av emotionell karaktär för att påverka de konsumenter som följde den perifera vägen i deras informationsprocessande. Valet av recensioner baserades därför på en kategorisering som gjorts i tidigare studier för vilka recensioner som antas vara emotionella (Han et al., 2007).

Han et al. (2007) anser även att tillförlitligheten och produktens popularitet påverkas av antalet recensioner. Baserat på deras studie ansågs fyra recensioner vara ett lämpligt antal för att respondenterna inte skulle bli överväldigade av material att läsa. Av dessa fyra var en recension av motsatt karaktär vilket ökar tillförlitligheten enligt Ahsan (2017). Således var kompositionen 3+1, vilket innebär att recensionerna var tydligt övervägande av den

önskvärda karaktären. De positiva och negativa recensionerna var identiska bortsett från adjektiven som manipulerades till dess extremer, för att se till att recensionerna var lika starka oavsett karaktär. Recensionerna manipulerades ytterligare då namn på recensenten lades till, eftersom det ökar trovärdigheten enligt Dou et al.(2012). Till sist exkluderades rangordningssystemet som i detta fall var stjärnor, eftersom det har visat att konsumenter agerar olika gällande statiska recensioner (stjärnor) och textbaserade recensioner (Ahsan, 2017).

3.4 Huvudstudie

3.4.1 Parametrar

Recensionens karaktär agerade som en oberoende, konstant variabel, eftersom respondenterna fördelades i grupperna via ett randomiserat tillvägagångssätt. Denna variabel användes för att studera hur skillnader i köpintention mellan grupperna.

Kunskap undersöktes för den högt föränderliga produkten för att kartlägga respondenternas kunskap, samt för att studera hur nivån av kunskap påverkade köpintentionen vid närvaro av recensioner. Kunskap behandlades således som en oberoende variabel. Respondentens kunskap mättes genom att respondenten svarade på fem påståenden som tillsammans utgjorde en skala för subjektiv kunskap framtagen av Flynn & Goldsmith (1999). Frågorna var ursprungligen på engelska, men översattes till svenska för att vara anpassad till urvalet av respondenter. Respondenterna besvarade frågorna genom att gradera deras svar på en 7-gradig likertskala, 1 = “Instämmer inte alls” och 7 = “Instämmer helt”. Detta var rekommenderat av Flynn & Goldsmith (1999) samt Symonds (1924). Svaren på de fem påståendena sammanfogades till ett representativt index för konsumentens kunskap inom vardera produktkategori. För att säkerställa reliabiliteten undersöktes *Cronbach’s alpha* som för löparskor uppmätte 0.958 och för mobiltelefoner 0.969.

Köpintentionen undersöktes för att avgöra hur respondenternas köpintention påverkades av recensionens karaktär beroende på produktkategori och konsumentens grad av kunskap. Således var köpintentionen studiens beroende variabel. Skalan som användes för att mäta köpintention var rekommenderad av Laroche & Teng (2007) och innebar att de fick besvara fyra påståenden som respondenterna skulle gradera på en 7-gradig likertskala (Flynn & Goldsmith, 1999). Frågorna sammanfogades till ett index som representerade köpintentionen

för löparskor respektive mobiltelefoner. *Cronbach's alpha* (löparskor) = 0.939. *Cronbach's alpha* (mobiltelefoner) = 0.842.

Trovärdighet. En viktig faktor hos recensioner är att konsumenten måste uppfatta dem som trovärdiga, annars kommer recensionerna inte att användas i konsumentens köpbeslut (Kim, 2012; Changchit & Klaus, 2017). Trovärdigheten för recensionerna undersöktes för att säkerställa att denna parameter inte skulle påverka strukturen av experimentet på ett negativt sätt. För att mäta detta blev respondenten tillfrågad hur väl tre adjektiv stämde överens med recensionerna de hade läst. Denna skala är rekommenderad av Appelman & Sundar (2016). Svaren graderas på den 7-gradiga likertskala som tidigare använts. De tre adjektiven utgjorde tillsammans ett index som representerade respondenternas uppfattning om trovärdigheten hos recensionerna. *Cronbach's alpha* (löparskor & negativa recensioner) = 0.813, *Cronbach's alpha* (löparskor & positiva recensioner) = 0.739, *Cronbach's alpha* (mobiltelefoner & negativa recensioner) = 0.757, *Cronbach's alpha* (mobiltelefoner & positiva recensioner) = 0.843, vilket visar att adjektiven bedömde samma sak.

3.4.2 Population och urval

En undersökning av Internetstiftelsen i Sverige (Davidsson & Thoresson, 2017) har visat att en väldigt stor del av befolkningen handlar på internet, cirka 90%, vilket innebär att i stort sätt hela Sverige skulle kunna vara målgrupp för denna studie. För att begränsa studiens omfång så valdes Storstockholm som målgrupp. Stockholmare anses ofta handla på nätet vilket innebär att de har stor erfarenhet inom e-handel och kan således svara på enkäten med stor tillförlitlighet. Dessutom ansågs det finnas fler Facebook-grupper relaterade till Stockholm och det blev därför lättare att distribuera enkäten samt att säkerställa att respondenterna kom från Stockholm. Enkäten innehöll även en kontrollfråga för att säkerställa respondentens bostadsort.

3.4.3 Distribuering av studie

Studien genomfördes under början av april och var en internetbaserad enkät som gjordes via *Qualtrics*. Undersökningen distribuerades genom Facebook där den publicerades i olika grupper. Samtliga grupper hade anknytning till Stockholm i någon form och medlemmarna kunde därför antas vara från Stockholm. Det var viktigt att undvika partiskhet bland respondenterna. De tre olika enkäterna publicerades därför i grupper med låg samhörighet

som bör ha olika medlemmar. Dessutom ansågs risken vara låg att en person skulle ha ambitionen att fylla i fler än en enkät från samma avsändare.

3.4.4. Urvalsgranskning

Efter att alla svar var insamlade visade granskningen av svaren att de tre olika grupperna hade olika antal respondenter. Se fördelningen nedan.

Antal respondenter och fördelning

	Totalt	Män	Kvinnor
Kontrollgrupp	100	66 (65%)	34 (35%)
Positiva recensioner *(experimentgrupp 1)*	90	38 (43%)	52 (57%)
Negativa recensioner *(experimentgrupp 2)*	93	38 (41%)	55 (59%)

Denna ojämna fördelning av respondenter krävde därför en förminskning av varje grupp för att ge förutsättningar för signifikanta tester vid genomförande av *ANOVA* och *independent sample t-tests*. Det valdes även att göra en justering i fördelningen av svaren mellan manliga och kvinnliga respondenter, för att undvika påverkan av eventuella könsspecifika faktorer. Sorteringen gav dessutom förutsättningar att göra signifikanta tester i skillnader mellan män och kvinnor. Detta utfördes genom ett randomiserat urval inom varje grupp, samt för kvinnliga och manliga respondenter. Efter fördelningen uppgick antalet manliga och kvinnliga respondenter till 30 stycken män respektive kvinnor i varje grupp. Antalet valdes baserat på det lägsta antalet giltiga svar från män i en av grupperna.

3.5 Analys av data och tester

Efter insamling hämtades datan från *Qualtrics* databas, för vidare analyser och tester i *SPSS Statistics*. Fördelningen mellan enkäterna var lika efter sorteringen, dessutom hade varje grupp fler än 30 respondenter vilket gör att de kan antas vara normalfördelade enligt *central limit theorem*. Antagandet om normalfördelning håller även om det skulle delas upp i både grupp och kön. För att vidare säkerställa reliabiliteten hos de använda skalorna genomfördes

tester för *Cronbach's alpha* för vardera skala. *Independent sample T-tests* genomfördes för varje produktkategori för att undersöka skillnaderna i köpintention mellan kontroll- och experimentgrupper. *Simple linear regression* utfördes för att studera sambandet mellan oberoende variabler och köpintention, som var den beroende variabeln. *Two-way ANOVA* användes för att studera två konstanta faktorer samtidigt och deras separata effekter samt interaktionseffekter på den beroende variabeln. Signifikansnivån beslutades till 5%.

3.6 Reliabilitet and validitet

3.6.1 Reliabilitet

Intern reliabilitet för den kvantitativa undersökningen säkerställdes genom användning av skalor från tidigare studier och som utvecklats av tidigare forskning. För att mäta respondenternas *trovärdighet, köpintention* och *kunskap* användes *multipel-item* frågor för vardera variabel. Därefter säkerställdes att skalorna för varje variabel hade ett *Cronbach alpha* som översteg 0,7, vilket enligt Bryman & Bell (2015) anses vara en tumregel för att säkerställa reliabilitet.

3.6.2 Validitet

Extern validitet säkerställdes genom att ett randomiserat urval av respondenter valdes, vilket enligt Bryman & Bell (2015) ökar den externa validiteten. En faktor som kan försvaga den externa validiteten är valet av produkter som avsåg att representera högt respektive lågt föränderliga produkter. Eftersom endast en produkt representerade vardera kategori, kan det anses vara en otillräcklig representation. Däremot kan svaren från studien ge en indikation för hur recensioners karaktär påverkar köpintentionen inom respektive produktkategori.

Intern validitet stärktes i och med att varumärkesnamn, bild samt pris exkluderades från recensionerna. Detta innebar att respondenternas varumärkesspecifika kunskap och och priskänslighet inte tilläts påverka köpintentionen. Däremot kan det diskuteras för att denna justering minskar den ekologiska validiteten baserat på Bryman & Bell (2015) resonemang. Denna aspekt kommer vidare att diskuteras vid framläggning av den ekologiska validiteten. Vidare stärks den interna validiteten av kontrollfrågan gällande respondentens uppfattning om karaktären hos recensionerna. Detta för att säkerställa att respondenterna upplevde recensionerna positivt respektive negativt. En ytterligare kontroll som ökade den interna validiteten var undersökningen av huruvida respondenterna uppfattade recensionerna som trovärdiga. Dessa kontroller ökade den interna validiteten för studien och det den ämnar

att undersöka. Resultatet för dessa kontroller hittas i avsnitt 4.1 benämnt manipulationskontroll.

Ekologisk validitet säkerställdes genom att stimulit var hämtat från riktiga produkter. Detta ger förutsättningar för god efterliknelse av respondenternas naturliga miljö och således tillämpas deras naturliga beteende. Däremot var varumärket på produktbilden samt produktnamnet exkluderat med anledning av att stärka den interna validiteten. Denna manipulation kan dock påverka den ekologiska validiteten eftersom det innebär avvikelser från den naturliga miljön. Baserat på undersökningens syfte ansågs däremot denna manipulation viktig.

4. Resultat

I följande kapitel kommer resultatet från den experimentella studien att presenteras och uppsatsens hypoteser att accepteras eller förkastas. Dessutom kommer resonemang att föras som resulterar i fler tester och upptäckter.

4.1 Manipulationskontroll

Eftersom trovärdigheten för recensioner har visat sig påverka konsumentens benägenhet att ta recensioner i beaktning vid internetköp, undersöktes detta. Resultatet visade en neutral till övervägande trovärdig inställning till recensionerna ($M_{högt föränderlig} = 4.00$ $M_{lågt föränderlig} = 3.96$). Därför antogs det att recensionerna togs i beaktande.

En manipulationskontroll gällande gruppeffekter genomfördes för att säkerställa att respondenterna uppfattade recensionerna positiva respektive negativa. Detta var en förutsättning för studiens vidare resonemang. Respondenterna blev därför tillfrågade hur de uppfattade recensionerna för respektive produkt. En *one-way ANOVA* visade att effekten gällande karaktären av recensionerna var statistiskt signifikant mellan grupperna F(2,177) = 15.84, $p = 0.001$. Detta innebär att det finns en skillnad mellan grupperna. Ett *independent sample t-test* genomfördes sedan för att säkerställa att vardera experimentgrupp hade uppfattat recensionerna på önskvärt sätt, se tabell 1. Sammanfattningsvis visade testerna en statistisk signifikant skillnad mellan grupperna och det kunde därför antas att recensionerna uppfattades på rätt sätt.

Tabell 1 - Manipulationskontroll

Independent sample t-tests över skillnader i medelvärde gällande uppfattningen av recensioner mellan grupperna

	Positiva recensioner (grupp 1)	Negativa recensioner (grupp 2)	Skillnad
Löparsko*Positiv uppfattning	4,75	2,58	2,17*
Löparsko*Negativ uppfattning	2,68	4,8	-2,12*
Mobiltelefon*Positiva uppfattning	4,73	3,33	1,400*
Mobiltelefon*Negativ uppfattning	2,42	4,38	-1,97*

** p < 0,05, two-sided test*

Vidare i uppsatsen kommer experimentgrupp 1 kallas *positiva recensioner* samt experimentgrupp 2 för *negativa recensioner*. Vid förklaring av skillnaden mellan respondentgrupperna kommer de benämnas som *grupper*.

4.2 Sambandet mellan recensioner och köpintentionen för lågt föränderliga produkter

Sambandet mellan recensioner och köpintentionen för lågt föränderliga produkter undersöktes med hjälp av *one-way ANOVA*, där köpintentionens varians studerades mellan grupperna. Resultatet visade en statistisk signifikant skillnad i köpintention mellan grupperna $F(2,177) = 39.886$, $p = 0.05$. Ett *Tukey's post hoc test* genomfördes sedan och resultatet visade på en statistisk signifikant skillnad gällande köpintentionen mellan grupp-paren; Kontrollgrupp - Negativa recensioner (-2.10) samt Positiva recensioner - Negativa recensioner (-1.66). Däremot hittades ingen statistisk signifikant skillnad gällande köpintentionen mellan kontrollgrupp jämfört med positiva recensioner, se tabell 2 och graf 1.

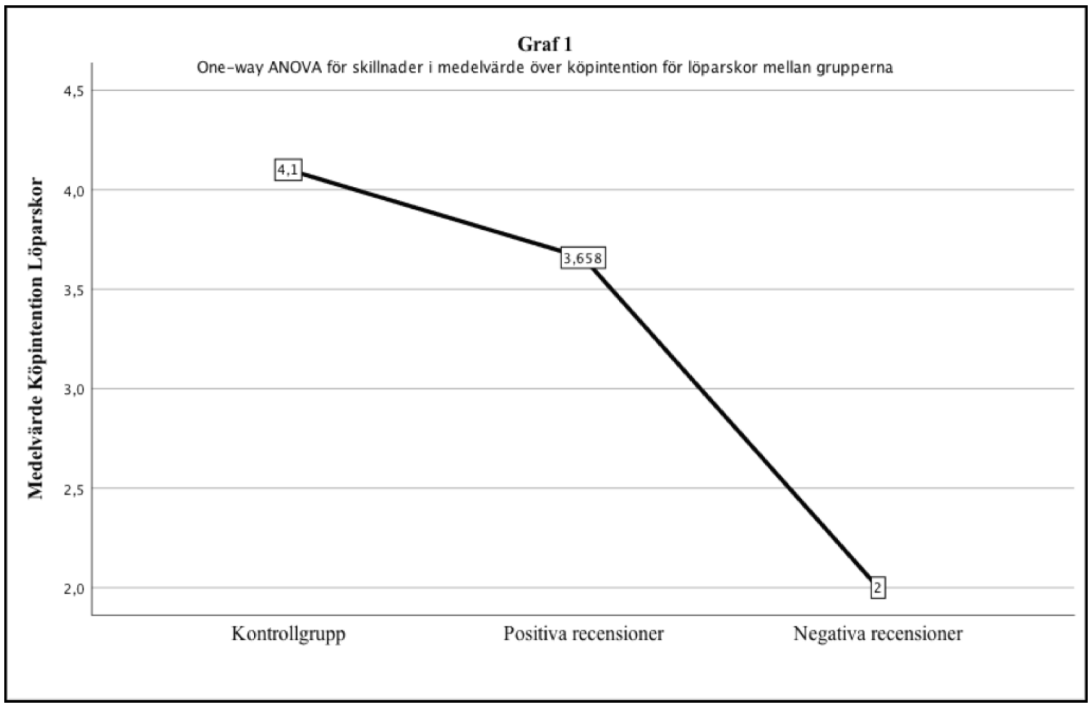
H1a: Positiva produktrecensioner ger positiv effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter, **förkastades.**

H1b: Negativa produktrecensioner ger negativ effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter, **accepterades.**

Tabell 2
Tukey's Post Hoc test för *One-way ANOVA* gällande skillnad i köpintention för lågt föränderliga produkter

	Skillnader i medelvärde		
	Kontrollgrupp	**Positiva recensioner**	**Negativa recensioner**
Positiva recensioner	-0,442	-	1,66*
Negativa recensioner	-2,10*	-1,66*	

**Skillnaden i medelvärde är statistiskt signifikant på nivå 0,05*



4.3 Sambandet mellan kunskapsnivå och köpintention för högt föränderliga produkter

4.3.1 Vid frånvaro av recensioner

En *simple linear regression* genomfördes för att undersöka sambandet mellan konsumentens kunskap och deras köpintention för högt föränderliga produkter.

$$KöpintentionHögtföränderlig = \beta_0 + \beta_1 KunskapHögtföränderlig + u_i$$

Regressionen utfördes på respondenterna i kontrollgruppen, för att se om kunskap påverkar köpintentionen vid frånvaro av recensioner. För att besluta om variablernas samband så studerades β_1 och dess signifikansnivå, se tabell 3.

Resultatet från regressionen visade på ett statistiskt signifikant samband mellan kunskap och köpintentionen för högt föränderliga produkter vid frånvaro av recensioner.

H2; Kunskap påverkar köpintentionen för högt föränderliga produkter, **accepterades.**

Tabell 3
Simple linear regression över sambandet mellan kunskap och köpintention för högt föränderliga produkter vid frånvaro av recensioner

	$\boldsymbol{\beta_1}$	Accepterad på 5% signifikansnivå?
Kontrollgrupp	0.312	Ja

4.3.2 Vid närvaro av recensioner

En *simple linear regression* konstruerades för att vidare studera hur olika grad av kunskap påverkar köpintentionen för högt föränderliga produkter. Till skillnad från regressionen i avsnitt 4.3.1, så involverar denna regression även närvaron av recensioner. Regressionen hade följande utseende;

$$KöpintentionHögtföränderlig = \beta_0 + \beta_1 KunskapHögtföränderlig + u_i$$

Regressionen utfördes på olika grupper för att studera hur sambandet mellan kunskap och köpintention förändrades. Därför studerades β_1 och dess signifikansnivå, se tabell 4.

Ett statistiskt signifikant samband mellan kunskap och köpintention kunde bekräftas vid gruppkombinationen: *Negativa recensioner & konsumenter med låg kunskap* ($\beta_1 = 0.404$, $p < 0.05$). Vilket innebär att när konsumenten ökar sin kunskap med 1 på den 7-gradiga likertskalan, givet att deras kunskapsnivå är låg från början, så ökar deras köpintention med 0.404. För övriga gruppkombinationer kunde inget statistiskt signifikant samband bekräftas. Detta innebar således att hög kunskap inte påverkar köpintentionen vid närvaro av recensioner, samt att låg kunskap inte påverkar köpintentionen vid närvaro av positiva recensioner.

H3: Hög kunskap och köpintention har inget samband för högt föränderliga produkter, vid närvaro av recensioner, **accepterades.**

H4a: Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av positiva recensioner**, förkastades.**

H4b: Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av negativa recensioner, **accepterades.**

Tabell 4
Simple linear regression över sambandet mellan kunskap och köpintention för högt föränderliga produkter vid närvaro av recensioner

Sortering på grupp	β_1	Accepterad på 5% signifikansnivå?
*Positiva recensioner*Hög kunskap*	0.913	Nej
*Positiva recensioner*Låg kunskap*	-0.002	Nej
*Negativa recensioner*Hög kunskap*	-0.017	Nej
*Negativa recensioner*Låg kunskap*	0.404	Ja

4.4 Ytterligare observationer gällande skillnader mellan kön

4.4.1 Kunskap om mobiltelefoner

När köpintentionen för konsumenter med låg kunskap studerades, kunde även en kunskapsskillnad mellan män och kvinnor hittas gällande mobiltelefoner. Resultatet från ett *independent sample t-test* visade på en statistiskt signifikant skillnad mellan kön, $t(89) = 5.99$, $p = 0.001$, där män hade en högre grad av kunskap inom mobiltelefoner jämfört med kvinnor, se tabell 5.

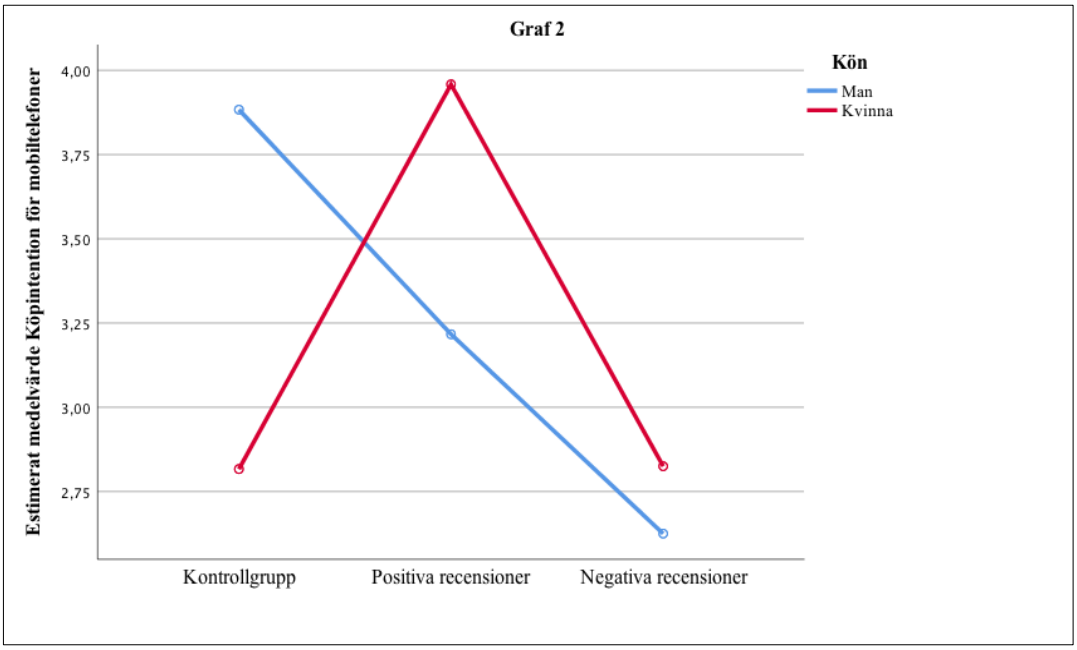
Tabell 5
Independent sample t-test över könskillnader i kunskap för mobiltelefoner

	Medelvärden		
	Män	Kvinnor	Skillnad
Kunskap	4,77 (1,52)	3,58 (1,42)	1,18*

** p < 0,01, one-sided test*

4.4.2 Köpintentionen för mobiltelefoner vid närvaro av recensioner

Vidare genomfördes först en *two-way ANOVA*, med *grupp* och *kön* som de konstanta faktorerna och *köpintention för mobiltelefoner* som den beroende variabeln. Detta genomfördes för att studera skillnader i köpintention baserat på effekten från kön och recensioner. Resultatet från *two-way ANOVA* visade en statistisk signifikant interaktionseffekt mellan kön och grupp, gällande köpintentionen för mobiltelefoner $F(2,174) = 6.65$ $p = 0.002$. Vilket innebär att män och kvinnor agerar olika beroende på stimuli. Vid studerande av graf 2 kan det dessutom anas en något högre köpintention hos kvinnor jämfört med män vid positiva recensioner, se graf 2.



Ett *independent sample t-test* genomfördes för att undersöka signifikansen hos denna observerade könsskillnad vid positiva recensioner. Resultatet från testet påvisade ingen statistisk signifikant skillnad i köpintention mellan män och kvinnor, t(58) = 0.058, p = 0.058, ($M_{kvinna} = 3.96$ $M_{man} = 3.22$), se tabell 6.

Tabell 6
Independent sample t-test över skillnader i köpintention för mobiltelefoner mellan män och kvinnor vid positiva recensioner

	Medelvärden		
	Män	Kvinnor	Skillnad
Köpintention Mobiltelefoner	4,26 (1,47)	3,47 (1,59)	0,79*

** p < 0,05, one-sided test*

4.5 Summering av resultat

Summering av hypoteser och resultat

H1a	Positiva produktrecensioner ger positiv effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter	**Förkastad**
H1b	Negativa produktrecensioner ger negativ effekt på konsumentens köpintention för lågt föränderliga produkter	**Accepterad**
H2	Kunskap påverkar köpintentionen för högt föränderliga shoppingprodukter	**Accepterad**
H3	Hög kunskap och köpintention har inget samband för högt föränderliga produkter, vid närvaro av recensioner.	**Accepterad**
H4a	Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av positiva recensioner.	**Förkastad**
H4b	Låg kunskap och köpintentionen har ett samband för högt föränderliga produkter vid närvaro av negativa recensioner.	**Accepterad**

5. Analys

Syftet med denna uppsats var att undersöka huruvida det föreligger skillnader i köpintentionen vid närvaro av internetbaserade produktrecensioner, med avseende på olika produktkategorier och kunskapsnivåer.

Resultatet visar att recensioner påverkar köpintentionen på olika sätt beroende på faktorerna *produktkategori* och konsumentens *kunskap*. För lågt föränderliga produkter kunde en statistiskt signifikant påverkan från negativa recensioner hittas. Däremot kunde ingen signifikant effekt från positiva recensioner studeras. Gällande köp av högt föränderliga produkter, visade konsumentens kunskap påverka köpintentionen när recensioner var frånvarande. När samma samband studerades vid närvaro av recensioner, så hittades det endast ett signifikant samband mellan låg kunskap och köpintentionen, dock bara vid negativa recensioner.

5.1 Högt föränderliga produkter

5.1.1 Sambandet mellan kunskap och köpintention vid frånvaro av recensioner

Resultatet visar ett samband mellan konsumentens kunskapsnivå och köpintentionen för högt föränderliga produkter. Detta ligger i linje med tidigare forskning som påstår att konsumentens grad av kunskap påverkar deras beslutsprocess (Keller & Kotler, 2009; Bucklin, 1963) vilket nu även kan härledas till köpintentionen.

En vidare förklaring till detta resultat, kan vara att konsumenten vill förstå det bidragande värdet av produktens förändringar. Detta gör att ju mer kunskap en konsument besitter, desto mer förståelse har hen för varans funktion. En konsumentstrategi för att öka kunskapen är att tillämpa informationssökning (Boström & Hernant, 2010; Chen & Xie, 2008; Jain & Keshari, 2016). Informationssökandet kan ses som en möjlighet för företag att påverka konsumentens kunskapsnivå. Företag som säljer högt föränderliga produkter via internet, skulle kunna ta en aktivare roll i att utbilda sin målgrupp om de förändringar som sker inom kategorin. Detta eftersom studiens resultat tyder på att köpviljan ökar vid högre förståelse för produkten och dess värde. Ett sådant företagsagerande skulle därför kunna driva konsumtionen för högt föränderliga produkter.

5.1.2 Sambandet mellan kunskap och köpintention vid närvaro av recensioner

Studien indikerar att när konsumenter har låg kunskap påverkas köpintentionen vid närvaro av negativa recensioner. Däremot fanns inte detta samband när positiva recensioner var närvarande, eller när konsumenten hade hög kunskap.

Således visar studiens resultat att konsumenter med hög kunskap inte påverkas av recensioner, oavsett dess karaktär. Detta skulle bland annat kunna förklaras med Selnes (1986) teori som påstår att konsumenter med låg kunskap tenderar att vara informationssökare i större utsträckning än konsumenter med högre kunskap. Selnes resonemang ligger även i linje med det Hennig-Thurau et al., (2003) påstår om att recensioner ofta är utformade med syftet att informera konsumenter med lägre kunskap, vilket gör att informationen oftast är av enklare innehåll. Det gör att konsumenter med högre kunskap förbiser recensioner eftersom de inte bidrar till deras tidigare kunskap (Feick et al., 1987). Ytterligare en anledning till resultatet kan vara att konsumenter med hög kunskap påstås ha lägre tilltro till information förmedlad av andrahandskällor såsom recensioner (Selnes, 1986). Selnes (1986) påstår därför att konsumenter med hög kunskap föredrar att läsa produktbeskrivningar. Enligt Jain & Keshari (2016) och Cacioppo & Petty (1989) använder konsumenter det centrala sättet i större utsträckning när de fokuserar på produktens karaktär såsom kvalité, prestanda och pris. Dessa produktkvalitéer överensstämmer med den information som produktbeskrivningar ofta tillgodoser konsumenter med och således använder konsumenter med hög kunskap det centrala sättet. Detta stämmer väl överens med den teori om informationsprocesser som presenterats i det teoretiska ramverket (Cacioppo & Petty, 1989)

Resultatet gällande att konsumenter med låg kunskap påverkas av negativa recensioner, ligger i linje med det som presenterats i det teoretiska ramverket. Köpintentionen påstås påverkas av konsumentens brist på kunskap som leder till en hög tilltro till andras åsikter. Detta ligger i linje med Häll & Renhorn Pohls (2016) studie som visar att nya konsumenter inom en produktkategori har mindre tillit till återförsäljare, vilket gör att de litar mer på recensioner.

Det faktum att konsumenter med låg kunskap påvisas vara känsliga för negativa recensioner kan vara av viktig information för företag. Vikten av detta resultat kommer över tid att öka eftersom innovation numera har ett allt större fokus inom många industrier. Detta gör att

produktutvecklingen förväntas ske i allt snabbare takt framöver. Det innebär att det ställs allt högre krav på att konsumenten håller sig uppdaterad med den senaste informationen och nyheterna inom produktkategorin. Ökad innovation kan leda till att konsumenter generellt sätt kommer att ha en lägre kunkapsnivå inom högt föränderliga produktkategorier i framtiden, vilket gör att fler konsumenter kommer att bli känsliga för negativa recensioner. Företagen kommer därför att behöva tänka på denna aspekt i allt större utsträckning. För att motverka den påverkan som negativa recensioner kan ha på konsumenter borde företag förmedla information som är lättförståelig för konsumenter med låg kunskap inom kategorin.

5.2 Lågt föränderliga produkter

5.2.1 Perifert processande

Studiens resultat visar att köpintentionen påverkades negativt av recensioner med negativ karaktär. Detta stämmer väl överens med den teori utvecklad av Cacioppo & Petty (1989) som handlar om hur människor processar information. Konsumenter har en periferisk informationsprocess vid lågt föränderliga produkter eftersom de inte är tillräckligt motiverade att ingående söka information och de påverkas därför i större utsträckning av emotionella attribut.

En möjlig förklaring till detta resultat är att konsumenter vid köp av lågt föränderliga produkter har många olika valmöjligheter och kan således välja produkt mer selektivt. Eftersom produkterna inom denna kategori inte ändrar funktion eller prestanda i någon större utsträckning så är produkterna avseende dessa kvalitéer mogna. Det finns således många liknande produkter på marknaden som uppfyller samma behov och konsumenterna kan därför i större utsträckning vara kräsna i sitt val av produkt. Det finns därför ingen anledning för konsumenter att riskera att köpa en produkt som har recensioner av negativ karaktär och köpintentionen minskar därför vid närvaro av dessa recensioner. Detta resonemang stämmer väl överens med användandet av det perifera processandet eftersom konsumenter påverkas av de känslor som recensionerna ämnar att förmedla.

5.3 Positiva recensioner

Gällande positiva recensioner visade det sig att de inte har någon effekt på köpintentionen vilket motbevisar tidigare forskning. Positiva recensioner ska enligt Li & Zhan (2011) ha en positiv effekt på konsumentens köpintention. Dock visar resultatet av denna studie att

oberoende av hur föränderlig produkten är eller kunskapsnivån hos respondenterna, så påverkar inte recensionerna köpintentionen.

En möjlig förklaring till detta resultat är den risk som konsumenter upplever vid internetköp. Den upplevda risken består av många olika variabler såsom risken att produkten inte ska möta förväntningarna eller den finansiella risk som produkten medför, till exempel eventuella reparationer (Horton, 1976). En ytterligare variabel som tillkommer vid internetköp är den osäkerhet som finns vid internetkällor. Enligt Kristina Alexanderson (2012) är en av riskerna vid internetköp bedrägliga affärer. Alexanderson menar att det finns en risk att bli lurad på internet, men genom att göra gedigna efterforskningar innan ett köp minskas denna risk. Detta är en risk många är medvetna om och konsumenter har därför lärt sig att vara mer källkritiska. Ett sätt att styrka den information som finns på internet är genom bekräftelse från flera olika källor. Konsumenter som känner en större risk kan således reducera risken genom att söka mer information på internet (Bearden & Shimp, 1982). Internet möjliggör för konsumenter att med lätthet söka information utan att spendera allt för mycket tid, kraft eller pengar (Merino & Peterson, 2003). Detta innebär att det är relativt lätt att minska den upplevda risken genom att söka mycket information och få den bekräftad av flera källor. Eftersom forskning har visat att konsumenter numera söker mer information kan man anta att de brukar bekräfta informationen genom flera olika källor (Cheung et al., 2008). I den genomförda studien skulle experimentet efterlikna en webbutik och recensionerna var därför menade att endast ha sitt ursprung från den webbutiken. Således fick respondenterna bara recensioner från en källa och resultaten tyder på att det inte uppfattades som tillräckligt. Den smidighet som internet medför gällande konsumenternas informationssökning har gjort att konsumenter numera är vana vid att kunna söka mycket information och göra ett välgrundat val. Detta resultat innebär således att företag kan behöva kontrollera vilka produktrecensioner som sprids på internet eftersom resultaten tyder på att det inte är tillräckligt med att endast ha positiva recensioner på webbutikens hemsida.

5.4 Könsskillnader i kunskap och köpintention

Resultatet visar att män har en högre grad av kunskap än kvinnor inom mobiltelefoner. Vidare har även en signifikant interaktionseffekt mellan kön och grupp hittats. Baserat på studerande av graf 2 som illustrerar interaktionseffekter, kunde det anas att det fanns en potentiellt större effekt på köpintentionen för kvinnor vid positiva recensioner jämfört med

män. Vid närmare analys av denna skillnad var den inte signifikant. Slutsatsen blir däremot att det finns en skillnad i köpintentionen mellan män och kvinnor beroende av stimuli.

Resultatet som visar att män har högre kunskap än kvinnor inom högt föränderliga produkter bör analyseras utifrån den specifika produkten mobiltelefoner. Detta eftersom frågan om kunskap behandlade mobiltelefoner specifikt. Det är visat att män generellt sätt köper mer elektronik än kvinnor (DIBS, 2017; Holmberg & Roos, 2010), vilket gör att män antas ha en större erfarenhet och kännedom om tekniska produkter. Eftersom kunskap beror på konsumentens grad av kännedom, produkterfarenhet samt expertis inom produktkategorin (Laverie, 2005) kan detta förklara skillnaden mellan kön gällande kunskapen om mobiltelefoner.

Vidare visade resultatet att det fanns en skillnad i köpintentionen mellan män och kvinnor beroende av stimuli. Detta resultat kan förklaras av de teorier som påstår att informationsprocessande och beslutsfattande utförs olika beroende på kön. Enligt Meyers-Levy & Tybout (1989) har kvinnor en övergripande informationsprocess (eng: *comprehensive processors)* som innebär att alla signaler bearbetas och analyseras. Forskning har även visat att kvinnor, i större utsträckning än män utvärderar detaljer från signaler som de sedan använder i beslutsfattandet (Brock et al., 1994). Enligt *ELM-teorin* använder således (Cacioppo & Petty 1989) kvinnor det centrala sättet att processa information i större utsträckning. I kontrast till det kvinnliga informationsprocessandet påstår Buunk & Massar, Buunk (2013) att män litar mer på tidigare erfarenheter vid produktköp och inte utvärderar detaljer i lika stor utsträckning som kvinnor. Detta skulle, i kombination med *ELM-teorin*, innebära att män inte är tillräckligt motiverade för att använda det centrala sättet utan i större utsträckning använder det perifera sättet. Studiens resultat har däremot inte kunnat visa hur denna skillnad i informationsprocessande mellan könen påverkar köpintentionen.

Vidare kan den studerade interaktionseffekten även bero på skillnader i riskbenägenhet mellan kön. Detta då ett flertal studier har visat att kvinnor upplever större risk än män vid internetköp oberoende av tidigare expertis eller erfarenhet (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Brock et al., 1994). Kvinnor är således mer försiktiga och i större behov av bekräftelse för att övertygas till köp. Ett sätt att övervinna den upplevda risken är genom rekommendationer från andra konsumenter. Kvinnor kan därför tendera att läsa och söka efter recensioner i större utsträckning än män. Detta resonemang kan därför vara den bakomliggande

anledningen till den studerade interaktionseffekten mellan kön och grupp gällande köpintentionen för högt föränderliga produkter.

5.5 Diskussion

Sammanfattningsvis visar denna studie att konsumenter i många situationer påverkas av negativa recensioner. Däremot påverkas inte köpintentionen av positiva recensioner då inga sådana samband kunde studeras. Eftersom tidigare forskning inom recensioners påverkan på köpintentionen var tudelad, både bekräftar och dementerar denna undersökning tidigare studier. Däremot så går det att, i kombination med tidigare forskning inom angränsande områden, dra flera slutsatser utifrån denna studie. Negativa recensioner påverkar köpintentionen i stor utsträckning och företag bör därför vara sparsamma vid inkludering av recensioner av negativ karaktär.

Resultaten från denna studie bidrar till att fylla ut det forskningsgap som förelåg gällande recensioners påverkan på konsumenter. Tidigare forskning har undersökt flera olika variabler och dess påverkan på köpintentionen vilket har bidragit inom forskningsområdet. Dock har man bortsett från att undersöka hur olika produktkategorier inverkar på konsumentens informationssökande vid närvaro av recensioner. Genom att bidra med sådan kunskap kan forskningsområdet utökas och bidra till att fler akademiker fortsätter att forska inom området.

Dessutom visar studien att det finns ett samband mellan kön och kunskap inom högt föränderliga produkter, vilket indikerar att kvinnor kan vara i behov av annan information än män. Denna könsskillnad gällande behov av information behöver utforskas ytterligare, men detta resultat kan vara ett första steg i den forskningen.

En möjlig förklaring till varför företag hittills inte har anpassat informationen som konsumenterna tillgodoses med, kan vara på grund av att forskningen har varit för tudelad. Företag har således inte haft några direkta riktlinjer att ta hänsyn till och det har därför varit svårt att inkludera denna aspekt i den strategiska planeringen. Förhoppningsvis bidrar denna studie till att förtydliga och skapa mer konkreta direktiv till företag att ta hänsyn till. Dock återstår mycket forskning inom området för att kunna ge generella, övergripande produktkategoriska förslag. Författarna till denna studie hoppas att denna forskning kan initiera till ytterligare studier inom området så att man inom en snar framtid kan tillgodose företag med tydliga effekter av internetbaserade recensioner i samband med internetköp.

6. Slutsats och framtida forskning

Detta kapitel ämnar att återkoppla till studiens forskningsfrågor och dess bidrag inom både praktiska och vetenskapliga områden. Vidare presenteras studiens begränsningar och den framtida forskning som föreslås.

6.1 Slutsats

Den huvudsakliga forskningsfrågan som denna studie ämnade att besvara var hur recensioner påverkar köpintentionen. Studiens resultat visar att negativa recensioner har en påverkan på köpintentionen. Däremot vid positiva recensioner kunde inget statistiskt signifikant samband påvisas och positiva recensioner anses därför inte påverka köpintentionen. Dessa resultat var oberoende av produktkategori vilket ytterligare stärker resultaten. Vid negativa recensioner påverkades köpintentionen vid båda produktkategorierna. Inom högt föränderliga produkter visade resultaten att nivån av konsumentens kunskap var avgörande för huruvida de negativa recensionerna påverkade inte. Vid låg kunskap fanns en påverkan på köpintention medan detta inte kunde studeras vid hög kunskap. En påverkan på köpintentionen kunde också studeras vid lågt föränderliga produkter. Resultaten stämmer väl överens med den teori utvecklad av Cacioppo & Petty (1989) (*Elaboration likelihood model*) som presenterats i teorin.

Det visade sig även att det finns ett samband mellan kön och nivån av kunskap inom högt föränderliga produkter där män hade en högre kunskap än kvinnor. Detta kan förklaras av en studie utförd av DIBS (2017) och Holmberg & Roos (2010) då män tenderar att köpa elektronik i större utsträckning än kvinnor och således har en högre kunskap inom produktkategorin. Vidare visade det sig att det fanns en interaktionseffekt mellan kön och grupp gällande köpintentionen för högt föränderliga produkter. Detta ligger i linje med Meyers-Levy & Tybout (1989) och Brock et al. (1994) teorier att det finns skillnader i informationsprocessande beroende av kön.

6.2 Studiens bidrag

6.2.1 Praktiskt

I den ökade konkurrens som detaljhandeln befinner sig i är det väsentligt att skräddarsy webbutikerna efter enskilda individers preferenser för att möjliggöra ökad försäljning. Från denna studie ges företag ny kunskap om hur recensioner påverkar köpintentionen, utifrån olika faktorer. Företag som säljer högt föränderliga produkter borde till exempel kartlägga

konsumenternas kunskapsnivå för att på ett effektivt sätt kunna tillgodose konsumenter med information som ökar köpintentionen.

6.2.2. Teoretiskt

Ett uppseendeväckande resultat från denna studie är att konsumentens kunskap har en påverkan på köpintentionen vid högt föränderliga produkter. Detta är en ny upptäckt som borde inkluderas i den befintliga teorin kring e-WOM. Förslagsvis borde därför existerande forskning även inkludera konsumentens kunskap i relation till produktkategori.

6.3 Kritik och begränsningar

Antalet recensioner ha varit en begränsande faktor och påverkat utfallet av studien då forskning Ashan (2017) samt Khare et al. (2011) har visat att det påverkar konsumentens köpintention. Studien har inte undersökt huruvida antalet recensioner påverkade utfallet och det är möjligt att fler, eller färre, recensioner skulle inneburit ett annat resultat. Antal recensioner valdes utifrån att respondenten skulle få lagom mycket information att läsa och för att chansen att slutföra enkäten ansågs större om antalet recensioner var begränsat till fyra stycken.

Eftersom respondenterna inte endast fick recensioner av liknande karaktär är det möjligt att de inte blev så starkt övertygade som önskat. Kompositionen valdes utifrån Häll & Renhorn Pohl (2016) som menar att konsumenten upplever en högre trovärdighet om recensionerna är av varierad karaktär. För att skapa denna trovärdighet inkluderades en recension av motsatt karaktär. Effekten av denna komposition kan dock ha blivit att respondenterna inte blev tillräckligt övertygade för att det skulle ge en påverkan på köpintentionen. Detta skulle kunna förklaras genom befintlig forskning kring hur negativa recensioner påverkar köpintentionen. Enligt Berger et al. (2010) har konsumenter en starkare tilltro till negativa recensioner och litar således på dem i större utsträckning än positiva recensioner. Även Han et al. (2007) visade att negativa recensioner har en större påverkan på konsumentens köpbelut än positiva recensioner. Dock ställdes det en kontrollfråga till respondenterna där de besvarade hur de uppfattade recensionerna för att säkerställa att recensionerna hade önskad effekt. Svaren indikerade att respondenterna uppfattade karaktären hos recensionerna på rätt sätt men det hade varit önskvärt med ännu mer extrema svar.

Vidare är det, som vid alla undersökningar, omöjligt att veta om respondenterna svarat ärligt på frågorna. Eftersom enkäten var en experimentell metod är det möjligt att konsumenter reagerar på ett annat sätt i en verklig köpsituation. Det är också möjligt att stimulit innehöll andra aktiveringar än vad man kan förvänta sig.

Omfånget av studien är begränsat eftersom tiden för arbetet var förutbestämt. Undersökningen distribuerades under ett tillfälle, vilket kan ha resulterat i att omvärldsfaktorer som inte författarna kunnat påverka kan ha haft en inverkan på resultatet. Eftersom urvalet valdes till Stockholm finns det en begränsning även i det avseendet då stockholmare inte nödvändigtvis behöver ha samma köpbeteende på internet som den större befolkningen. Vidare skickades enkäten ut via Facebook där personer har en förståelse för internet vilket inte behöver överensstämma med den större befolkningens allmänna internetkunskap. För att få en mer gedigen och djupare förståelse för konsumenten hade det varit önskvärt att undersöka området under en längre tid och med hjälp av ett etablerat undersökningsföretag.

6.4 Framtida forskning

Resultaten från denna studie visar att reaktionen från respondenterna varierar beroende på nivån av kunskap och vilken produktkategori som behandlas. Dock är omfånget för studien begränsat och endast två produkter har utvärderats. Ett naturligt steg för vidare forskning vore således att undersöka huruvida detta samband stämmer överens med fler produkter, både inom samma och andra produktkategorier. Sådan forskning skulle möjliggöra för mer generaliserande slutsatser och det skulle vara lättare för marknadsförare att genomföra omfattande webbanpassningar.

Denna studie använde recensioner med emotionella attribut. Eftersom Dens et al. (2012) påstår att recensionens utformning och karaktär påverkar konsumenter på olika sätt kan det vara av intresse att undersöka hur resultatet påverkas av att istället inkludera faktabaserade recensioner.

För att få en bättre förståelse för konsumentens köpintention hade det varit intressant att också mäta den objektiva kunskapen hos respondenterna. Tidigare forskning har visat att det är vanligt att konsumenter överskattar sin egen kunskap jämfört med den kunskap som uppfattas av experter (Atir et al., 2015). Detta innebär att eventuella skillnader mellan

objektiv och subjektiv kunskap kan påverka resultatet av studien och det vore därför intressant att göra studien baserad på objektiv kunskap.

Vidare borde man djupare undersöka hur konsumenter påverkas av positiva recensioner eftersom signifikansen som uppmättes i denna studie var något låg. Det krävs således mer forskning inom detta område för att kunna dra mer generella slutsatser kring dess påverkan på köpintentionen. Dessutom bör man studera hur konsumenternas riskaversion påverkar köpintentionen vid negativa recensioner vilket denna studie inte hade tillräckligt med resurser för att kunna undersöka.

7. Referenser

Agnarsson, J., Bergh, E. and Svensson, A., 2016. *Det stora detaljshandelsskiftet.* svenskhandel.se: Svensk Handel.

Ahsan, A., 2017. Consumer ratings-reviews and its impact on consumer purchasing behavior.

Alba, J.W. and Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research,* 13(4), pp. 411-454.

Alexanderson, K., 2012. *Källkritik på internet.* Stiftelsen för Internetstruktur.

Appelman, A. and Sundar, S.S., 2016. Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 93(1), pp. 59-79.

Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research,* , pp. 291-295.

Atir, S., Rosenzwig, E. and Dunning, D., 2015. When knowledge knows no bounds: Self-perceived expertise predicts claims of impossible knowledge. *Psychological Science,* 26(8), pp. 1295-1303.

Basuroy, S., Chatterjee, S. and Ravid, S.A., 2003. How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing,* 67(4), pp. 103-117.

Berger, J., Sorensen, A.T. and Rasmussen, S.J., 2010. Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science,* 29(5), pp. 815-827.

Brucks, M., 1986. A typology of consumer knowledge content. *ACR North American Advances.*

Bryman, A. and Bell, E., 2015. *Business research methods.* Oxford University Press, USA.

Bucklin, L.P., 1963. Retail strategy and the classification of consumer goods. *The Journal of Marketing,* , pp. 50-55.

Cacioppo, J.T. and Petty, R.E., 1989. The Elaboration Likelihood Model: The role of affect and affect-laden information processing in persuasion.

Chen, Y. and Xie, J., 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science,* 54(3), pp. 477-491.

Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N., 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research,* 18(3), pp. 229-247.

Clark, E.M., Brock, T.C. and Stewart, D.W., 1994. *Attention, attitude, and affect in response to advertising.* Psychology Press.

Copeland, M.T., 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review,* 1(3), pp. 282-289.

Davidsson, P. and Thoresson, A., 2017. *Svenskarna och internet 2017.* iis.se: Internetstiftelsen i Sverige.

DIBS, 2017. Svensk E-handel; Allt du behöver veta om e-handel i Sverige 2017.

Dou, X., Walden, J.A., Lee, S. and Lee, J.Y., 2012. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior,* 28(5), pp. 1555-1563.

Duan, W., GU, B. and Whinston, A.B., 2008. *Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data.*

Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E., 1999. A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of business research,* 46(1), pp. 57-66.

Garbarino, E. and Strahilevitz, M., 2004. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research,* 57(7), pp. 768-775.

Häll, J. and Renhorn Pohl, A., 2016. Trovärdighet vid digitala klädköp: En kvalitativ studie som utreder hur trovärdighet förmedlas genom klädrecensioner.

Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch, R., 2005. *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.* Psychology Press.

Henning -Thurau, T., Walsh, G. and Walsh, G., 2003. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce,* 8(2), pp. 51-74.

Hernant, M. and Boström, M., 2010. *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens.* Liber.

Holmberg, U. and Roos, J.M., 2010. *Konsumera mera?* SOM-institutet.

Holton, R.H., 1958. The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods. *Journal of Marketing,* 23(1), pp. 53-56.

Horton, R.L., 1976. The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 4(4), pp. 694-706.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A. and Jianzhou, Y., 2017. *eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption.*

Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J. and Lammgård, C., 2017. Handelns digitalisering och förändrade affärer.

Katona, G. and Mueller, E., 1955. A study of purchase decisions. *Consumer behavior: The dynamics of consumer reaction,* 1, pp. 30-87.

Keller, K.L. and Kotler, P., 2009. *Marketing Management.* Prentice Hall.

Keshari, P. and Jain, S., 2016. Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm,* 20(1), pp. 69-82.

Kim, J.B., 2012. An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research,* 12(2), pp. 125-150.

Kimmel, A.J. and Kitchen, P.J., 2014. WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications,* 20(1-2), pp. 5-20.

Klaus, T. and Chanhchit, C., 2017. Toward an Understanding of Consumer Attitudes on Online Review Usage. *Journal of Computer Information Systems,* , pp. 1-10.

Lamb JR, C.W. and Dunne, P.M., 2011. *Theoretical developments in marketing.* Marketing Classics Press.

Laverie, D.A., 2005. Tim H. Dodd Debra A. Laverie James F. Wilcox Dale F. Duhan. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 29(1), pp. 3-19.

Li, J. and Zhan, L., 2011. Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research,* 51(1), pp. 239-257.

Lindmark, E., 2015. The influence of online consumer reviews on consumer buying behavior in the buying process: With a focus on high and low involvement products.

Madu, C.N. and Madu, A.A., 2002. Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management,* 19(3), pp. 246-258.

Malhorta, N.K., 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation.* 6th edn. Upper Saddle River: Pearson Education.

Massar, K. and Buunk, A.P., 2013. Gender differences in adolescent advertising response: The role of involvement and message claim. *Psychology,* 4(07), pp. 547.

Meyers-Levy, J. and Tybout, A.M., 1989. Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research,* 16(1), pp. 39-54.

Moore, W.L. and Lehmann, D.R., 1980. Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of consumer research,* 7(3), pp. 296-307.

Nah, F.F. and Davis, S., 2002. HCI research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research,* 3(3), pp. 98-113.

Pan, Y. and Zhang, J.Q., 2011. *Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews.*

Park, C.W. and Lessig, V.P., 1981. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research,* 8(2), pp. 223-230.

Park, D., Lee, J. and Han, I., 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce,* 11(4), pp. 125-148.

Peterson, R.A. and Merino, M.C., 2003. Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing,* 20(2), pp. 99-121.

Pillai, K.G., Brusco, M., Goldsmith, R. and Hofacker, C., 2015. Consumer knowledge discrimination. *European Journal of Marketing,* 49(1/2), pp. 82-100.

Price, L.L., Feick, L.F. and Higie, R.A., 1987. Information sensitive consumers and market information. *Journal of Consumer Affairs,* 21(2), pp. 328-341.

Punj, G.N. and Staelin, R., 1983. A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of consumer research,* 9(4), pp. 366-380.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. and Dens, N., 2012. Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing,* 26(4), pp. 244-255.

Qiu, L., Pang, J. and Lim, K.H., 2012. Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems,* 54(1), pp. 631-643.

Scott, D.M., 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* John Wiley & Sons.

Selnes, F., 1986. Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *ACR North American Advances*.

Shimp, T.A. and Bearden, W.O., 1982. Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer research,* 9(1), pp. 38-46.

Srinivasan, N. and Ratchford, B.T., 1991. An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer research,* 18(2), pp. 233-242.

Sundström, M. and Ericsson, D., 2015. Detaljhandel i förändring: konsumentinsikt, värdenät och nya affärsmodeller.

Symonds, P.M., 1924. On the Loss of Reliability in Ratings Due to Coarseness of the Scale. *Journal of experimental psychology,* 7(6), pp. 456.

Teng L. and Laroche, M., 2007. Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research,* 60(3), pp. 260-268.

Urbany, J.E., Dickson, P.R. and Wilkie, W.L., 1989. Buyer uncertainty and information search. *Journal of consumer research,* 16(2), pp. 208-215.

Wadbring, I. and Nygren, G., 2013. *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad.* Studentlitteratur.

Wu, P.F., 2013. In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews. *Psychology & Marketing,* 30(11), pp. 971-984.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1: Huvudstudie – Positiva recensioner

Nedan visas utformningen av enkäten för positiva recensioner.

Enkäten för negativa recensioner skiljer sig endast i utformning av recensionerna, för vilka som finns bifogade i bilaga 2. Kontrollgruppen skiljer sig från enkäten nedan genom att recensioner är exkluderade. Vidare är även frågorna Q3 och Q9 (som behandlar recensionernas trovärdighe) exkluderade, samt de tre sista frågorna i Q2 och Q8 (som behandlar hur respondenterna uppfattade recensionernas karaktär).

Start of Block: Block 1

Denna studie agerar som underlag till ett uppsatsarbete som ämnar att undersöka konsumenters köpintention. Den tar inte mer än 5 minuter att genomföra och alla dina svar kommer att behandlas anonymt.

Följande frågor kommer att behandla två produkter och hur pass benägen du är att köpa dessa, givet den tilldelade informationen som är tagen från verkliga produkter. Pris och varumärke kommer att vara exkluderat och försök att tänka bort ditt faktiska behov av produkterna i nuläget.

Tack för din medverkan!

End of Block: Block 1

Start of Block: Löparskor

<u>Produktbeskrivning av löparskon XX</u>

XX 2017 är löparskor för ett neutralt löpsteg. Försedda med yttersula med mönster som expanderar i alla riktningar vid varje fotnedsättning för bättre flexibilitet och en mer naturlig känsla i löpningen.

Yttersulan har också gummipartier för bättre grepp och slitstyrka. Skorna är även utrustade med Dynamic Fit-ovandel med ventilerande mesh och med Flywire-trådar för tajt och stabil passform.
Löparskor:

- För ett neutralt löpsteg
- Sula som expanderar i alla riktningar
- Tajt, stabil ovandel som andas
- Gummipartier för bra grepp
- Innersula som ger bra stöd
- 8 mm drop (höjdskillnad mellan häl och tå)

Recensioner för XX

1. Martin, 2 år sedan Supersköna! Älskar dom här skorna, skönaste gympaskor jag haft. Snygga **2. Emma, 2 år sedan** Skorna är sköna och snygga. Detta är mitt andra par så jag rekomenderar dessa starkt till andra

3. Jan G, 5 månader sedan Superdåliga.. Mina fötter och kropp mår inte bra av dom skorna på asfalt

4. Hampus D, 8 månader sedan Sköna, lätta på foten.

End of Block: Löparskor

Start of Block: Löparskor frågor

Q1 Tänk dig att du är intresserad av att köpa löparskor. Baserat på informationen du läst tidigare, besvara påståendena nedan.

	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle definitivt avse att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle absolut kunna tänka mig att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle definitivt överväga att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle definitivt planera att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○

Q2 Besvara påståenda nedan så sanningsenligt som möjigt.

	1	2	3	4	5	6	7
Jag läste hela produktbeskrivningen	○	○	○	○	○	○	○
Jag läste alla recensioner	○	○	○	○	○	○	○
Jag upplevde produkten i sin helhet positiv, utifrån produktbeskrivningen och recensionerna.	○	○	○	○	○	○	○
Jag upplevde produkten i sin helhet negativ, utifrån produktbeskrivningen och recensionerna.	○	○	○	○	○	○	○

Q3 Hur väl stämmer följande adjektiv med **recensionerna** du precis läst.

	1	2	3	4	5	6	7
Precisa/Exakta	○	○	○	○	○	○	○
Autentiska	○	○	○	○	○	○	○
Trovärdiga	○	○	○	○	○	○	○

Q4 Besvara påståendena nedan gällande **din kunskap** om löparskor.

	1	2	3	4	5	6	7
Jag vet ganska mycket om löparskor	○	○	○	○	○	○	○
Jag känner att jag kan mycket om löparskor	○	○	○	○	○	○	○
Bland mina vänner är jag en av experterna inom löparskor	○	○	○	○	○	○	○
Jämfört med de flesta andra så vet jag mer om löparskor	○	○	○	○	○	○	○
När det kommer till löparskor vet jag mycket	○	○	○	○	○	○	○

Q5 Hur ofta köper du en nya löparskor?

○ Oftare än eller 1 gång/halvår

○ 1 gång/år

○ 1 gång/vartannat år

○ Mer sällan än 1 gång/vart tredje år

End of Block: Löparskor frågor

Start of Block: Smartphone

Produktbeskrivning för smartphone "XX"

XX tar tillförlitlighet till nästa nivå med ännu mera smart och innovativ teknik. Telefonen har en Octa-core 2,3 GHz-processor med 4 GB RAM för seriös kraft och Android 7.0 Nougat för ett användarvänligt operativsystem. Telefonens höga prestanda och den 5,8 tum stora skärmens höga Quad HD Plus-upplösning ger dig en fantastisk upplevelse.

Infinity-skärm. XX tar funktion och utstrålning till en högre nivå med den välvda 5,8 tum stora skärmen. Skärmen sträcker sig hela vägen från hörn till hörn på telefonen vilket maximerar skärmytan utan att göra telefonen för stor. Du kan dela upp skärmen och arbeta med två appar samtidigt vilket underlättar när du skriver email och läser dokument samtidigt. Quad HD Plus-upplösning ger dig en fantastisk bild och AMOLED panelen ger dig hög kontrast och realistiska färger. Knapparna är integrerade i skärmen för sömlös användning.

Vatten- och dammtålig. XX har en IP68 standard certifiering vilket betyder att den är helt dammtät och skyddad mot vatten. Telefonen tål att sänkas ner i 1,5 meters vatten under 30 minuter. Lång batteritid och snabb laddning Inbyggt batteri med 3000 mAh ger lång användningstid. Snabbladdningsfunktionen gör att du kan ladda den snabbt och enkelt.

Fingertryckssläsare och ögonavläsare. Du kan vara säker på att dina viktiga dokument är säkra tack vare den integrerade fingeravtryckssläsaren. XX kommer även med en ögonavläsare som är upp till 200 % säkrare än vanliga fingeravtryckssläsare.

Kameror. Fånga varje ögonblick med ännu bättre skärpa och klarare färger. Kameran fotar direkt när du trycker på knappen. Nu kan du föreviga alla äventyr från resan. Tack vare dual pixel-teknik fångar

kameran varje pixel två gånger från olika vinklar och ger dig fantastiskt livliga bilder. XX har en F1.7 bländare för ljusare bilder vilket låter dig ta bilder som imponerar även i sämre ljusförhållanden. 8 MP frontkamera ger dig möjlighet att ta oförglömliga bilder och selfies även i mörker. Android 7.0 Nougat Med Android 7.0 kan du göra flera saker samtidigt, snabbt växla mellan appar eller dela skärmen för multitasking med två program sida vid sida. Smarta aviseringar låter dig anpassa den information du får från appar, vilket gör att den information som du prioriterar blir mer synlig.

Processor. XX kommer med en Octa-core-processor som innehåller en 2,3 GHz Quad-core-processor samt en 1,7 GHz Quad-core-processor för fantastisk prestanda när du använder dina appar eller surfar på nätet.

Fler egenskaper
- Vändbar USB 3.0 type-C för laddning och synkronisering
- 64 GB lagringsutrymme
- 4 GB RAM
- Supersnabbt WiFi-ac och Bluetooth 5.0

Recensioner om XX

1. Bra kamera, precis vad jag vill ha! av Hawaiigirl, 3 månader sedan
Köpte telefonen för bara några dagar sen men jag är redan supernöjd! Köpte den mest för den bra kameran och den lever verkligen upp till mina förväntningar med att jag kan ta sjukt nice undervattensbilder :)

2. Supertelefon av LeHM, 4 månader sedan
Jag är mycket nöjd med telefonen och inser att det är en av de bästa modellerna. Det är sjukt mycket snabbare och bättre än min tidigare XX. Den har mycket kapacitet och lång batteritid. Nu använder jag bluetooth, GPS, mobildata och Wifi hela dagen så jag måste ladda varje natt ändå. Dessutom finns det mycket bättre utrymme för appar än vad jag tidigare haft.

3. Dålig telefon av XXägare 11 månader sedan
Jag är supermissnöjd med telefonen, den har inte uppfyllt mina förväntningar.

4. Bättre än min YY. av Anders12316, 5 månader sedan J
ag har nu haft luren i 1 månad och kan lätt säga att den slår min YY som jag hade innan. Jag hade länge haft YY och folk hade alltid rekommenderat XX utan att jag lyssnat på de men den här gången gjorde jag det och det ångrar jag verkligen inte.

End of Block: Smartphone

Start of Block: Block 5

Q7 Tänk dig att du är intresserad av att köpa en mobiltelefon. Baserat på informationen du läst tidigare, besvara påståendena nedan.

	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle definitivt avse att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle absolut kunna tänka mig att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle definitivt överväga att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle definitivt planera att köpa XX	○	○	○	○	○	○	○

Q8 Besvara påståenda nedan så sanningsenligt som möjigt.

	1	2	3	4	5	6	7
Jag läste hela produktbeskrivningen	○	○	○	○	○	○	○
Jag läste alla recensioner	○	○	○	○	○	○	○
Jag upplevde produkten i sin helhet positiv, utifrån produktbeskrivningen och recensionerna.	○	○	○	○	○	○	○
Jag upplevde produkten i sin helhet negativ, utifrån produktbeskrivningen och recensionerna.	○	○	○	○	○	○	○

Q9 Hur väl stämmer följande adjektiv med **recensionerna** du precis läst.

	1	2	3	4	5	6	7
Precisa/Exakta	○	○	○	○	○	○	○
Autentiska	○	○	○	○	○	○	○
Trovärdiga	○	○	○	○	○	○	○

Q10 Besvara påståendena nedan gällande **din kunskap** om mobiltelefoner.

	1	2	3	4	5	6	7
Jag vet ganska mycket om mobiltelefoner	○	○	○	○	○	○	○
Jag känner att jag kan mycket om mobiltelefoner	○	○	○	○	○	○	○
Bland mina vänner är jag en av experterna inom mobiltelefoner	○	○	○	○	○	○	○
Jämfört med de flesta andra så vet jag mer om mobiltelefoner	○	○	○	○	○	○	○
När det kommer till mobiltelefoner vet jag mycket	○	○	○	○	○	○	○

Q11 Hur ofta köper du en ny mobiltelefon?

- ○ Oftare än eller 1 gång/halvår
- ○ 1 gång/år
- ○ 1 gång/vartannat år
- ○ Mer sällan än 1 gång/vart tredje år

End of Block: Block 5

Start of Block: Bakgrund

Q12 Vilket kön identifierar du dig som?

- ○ Man
- ○ Kvinna
- ○ Inget av dem

Q13 Var är du bosatt?

- ○ Stockholm
- ○ Annan del av Sverige

Q14 När är du född? (Ange i formatet: t.ex. 1993)

_____

Q15 Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- ○ Arbetande
- ○ Studerande
- ○ Föräldraledig
- ○ Pensionär
- ○ Arbetslös/Sjukpensionär
- ○ Annat

Q16 Hur ofta handlar du på internet i genomsnitt?

- ○ Flera gånger/månad
- ○ Två gånger/månad
- ○ En gång/månad
- ○ En gång/halvår
- ○ En gång/år
- ○ Aldrig

End of Block: Bakgrund

8.2 Bilga 2: Huvudstudie - Negativa recensioner

<u>Negativa recensioner för löparskorna:</u>
1. Martin, 2 år sedan
Superobeväma!
Hatar dom här skorna, obekämaste gympaskor jag haft.
Fula

2. Emma, 2 år sedan
Skorna är obekväma och fula. Jag skulle inte rekomendera dessa till andra

3. Jan G, 5 månader sedan
Super..
Mina fötter och kropp mår bra av dom skorna på asfalt

4. Hampus D, 8 månader sedan
Obekväma, tunga på foten.

<u>Negativa recensioner för mobiltelefon:</u>
1. Dålig kamera, inte vad jag ville ha. **Av *Hawaiigirl*, 3 månader sedan**
Köpte telefonen för bara några dagar sen men jag är redan supermissnöjd! Köpte den mest för den skulle ha bra kamera och den lever verkligen inte upp till mina förväntningar då jag hade planerat att ta fina undervattensbilder.

2. **Dålig telefon**. Av ***LeHM* 4 månader sedan**
Jag är mycket missnöjd med telefonen och den är inte bättre än de tidigare modellerna. Det är sjukt mycket långsammare och sämre än min tidigare XX. Den har inte så mycket kapacitet och kort batteritid. När använder jag bluetooth, GPS, mobildata och Wifi hela dagen så jag måste ladda varje natt ändå. Dessutom finns det mycket mindre utrymme för appar än vad jag tidigare haft.

3. **Fantastiskt snygg telefon med grymma funktioner. Av *NöjdXX-ägare* 11 månader sedan**
Jag är supernöjd med telefonen, den har uppfyllt mina förväntningar.

4. **Sämre än min YY**. **Av *Anders12316*, 5 månader sedan**
Jag har nu haft luren i 1 månad och kan säga att den inte slår min YY som jag hade innan. Jag hade haft YY länge och folk har alltid rekommenderat XX utan att jag lyssnat på dem, men den här gången gjorde jag det och det ångrar jag verkligen.